

I RATING REPUTAZIONALI MEVALUATE NELL'INFOSFERA PUBBLICATI DA CROP NEWS

MEVALUATE necessita di una prefazione “fuori dagli schemi” per consentire l'immediata comprensione - anche in chiave filosofica - della portata rivoluzionaria di questa iniziativa imprenditoriale fortemente ispirata dai principi che caratterizzano la democrazia liberale fondata sulla libertà della critica e sulla necessità della verifica.

Allora iniziamo con una domanda-chiave:

Domanda: Ma cos'è esattamente la reputazione ?

Risposta:

Una definizione organica del concetto di reputazione è il frutto della mediazione tra punti di vista diversi; un approccio multidisciplinare al problema è infatti un punto di partenza imprescindibile per comprendere al meglio le questioni legate alla reputazione.

Queste le principali “regole” di base della reputazione:

- Non esiste una sola reputazione: essa è diversa a seconda dei portatori di interesse cui si riferisce, ognuno di essi ha infatti diverse esigenze, diversi interessi e diversi criteri di giudizio.
- La reputazione si forma solo con il passare del tempo.
- La reputazione si fonda sui comportamenti e sulle azioni compiute dall'individuo o dall'organizzazione e quindi sulla sua storia reale (dunque, documentata!).
- La reputazione è condizionata dalle esperienze mediate che il portatore d'interesse fa con l'individuo o con l'organizzazione.

Per George Stigler, economista, *“La reputazione è una parola che denota la persistenza della qualità, e la reputazione pretende un prezzo (o obbliga ad una penalità), in quanto economizza sulla ricerca ”* (nel senso che si può prescindere da una ricerca - e dai suoi costi - se la reputazione del soggetto ricercato è incontrovertibile”).

Domanda: Qual è la relazione tra reputazione, rischio reputazionale ed economia ?

Risposta:

La reputazione deve essere in grado di valorizzare la distinzione competitiva (concetto di reputazione coniato dall'economista Giampaolo Gabbi) che in termini di rischio reputazionale diventa “un'alterazione del giudizio e del rapporto fiduciario percepito dalla clientela”.

L'impatto economico della reputazione (e del correlato rischio reputazionale) non è per nulla trascurabile.

Per il Comitato di Basilea (un'organizzazione internazionale per la vigilanza bancaria istituita dai Governatori delle Banche Centrali dei 10 paesi più industrializzati che opera con il patrocinio della Banca per i Regolamenti Internazionali) questa è la definizione di **rischio reputazionale**: *"Il rischio di reputazione può essere definito come il rischio derivante dalla percezione negativa da parte dei clienti, controparti, azionisti, investitori o autorità che possono influenzare negativamente la capacità della banca di mantenere in vigore o stabilire nuove relazioni commerciali e di avere l'accesso continuativo alle fonti di finanziamento (ad esempio attraverso i mercati interbancari o cartolarizzazione). Il rischio di reputazione è multidimensionale e riflette la percezione di altri partecipanti al mercato".*

Domanda: Ma come è possibile per MEVALUATE stimare correttamente il rischio reputazionale e mettere in valore la reputazione, se questa consiste solo in una "percezione" che può non essere supportata da dati e fatti concreti ?

Risposta:

Il core business di MEVALUATE è la **reputazione**, e cioè l'**asset economico** più comune e più **diffuso** che esista sul pianeta terra, nella disponibilità di chiunque, anche di chi non possiede nessun'altra proprietà, e per questo motivo di **enorme valore**.

MEVALUATE restituisce alla reputazione la dignità ed il valore di un fondamentale asset economico (economia personale, economia familiare, economia professionale, economia imprenditoriale, economia istituzionale), troppo importante per essere esposto ad una valutazione approssimativa, infondata, priva di basi scientifiche.

MEVALUATE mette in valore la reputazione, qualificata come risorsa intangibile che misura la differenza tra il valore delle risorse tangibili e il "valore di mercato" degli individui e delle organizzazioni.

MEVALUATE supera la difficoltà dei sistemi contabili nella valutazione delle risorse intangibili e della loro capitalizzazione negli anni, e dimostra la sua capacità di valutazione oggettiva della reputazione che è il più diffuso degli *intangibles*, con il maggior grado di percezione e, quindi, con il più elevato valore potenziale.

MEVALUATE "oggettivizza" la percezione della reputazione delimitandone il perimetro della sua valutazione entro i confini dei documenti. Dunque, con MEVALUATE nessuno spazio, nessuna considerazione per le opinioni anonime postate sui social network, dove spesso, nascosti da un nickname, si possono scrivere cose senza alcuna assunzione di responsabilità o addirittura false, e in ogni caso non verificabili e, quindi, di nessun

valore reale, che però hanno la pretesa di essere considerate “prove” e di determinare la reputazione propria o altrui¹.

MEVALUATE equipara alle scritte sul muro di un bagno pubblico tutto ciò che sul web si dice senza essere documentato e che pretende di influenzare la reputazione (buona o cattiva) di un individuo, di un’impresa, di un’istituzione.

MEVALUATE segna la fine della web reputation, semplicemente perché non può esistere una reputazione percepita sul web in modo differente dal contesto reale, fisico. Insomma, se si legittima l’esistenza della web reputation dovrebbe ammettersi anche una non web reputation che potrebbe portare a differenti risultati di percezione, generando confusione, ingiustizie, violenze inaudite.

MEVALUATE rende del tutto inutile rivolgersi a società che a pagamento costruiscono finte reputazioni immettendo in rete notizie non documentate (“falsi positivi”) con l’obiettivo di spingere in basso notizie negative.

MEVALUATE determina un rating reputazionale

- **Indipendente**, perché non influenzato da alcun gruppo o potere
- **Incorruttibile**, perché frutto di un calcolo
- **Certo**, perché derivato unicamente da documenti conformi agli originali prodotti dagli interessati (nessun problema di privacy!) e soggetto a “controllo pubblico diffuso”².

¹ Manager d’azienda e responsabili delle risorse umane, guardano sempre alla Digital Reputation dei potenziali candidati prima di effettuare un’assunzione. [Secondo YouGov](#), “solo il 20% dei datori di lavoro nelle grandi aziende dichiarano di non controllare le attività social dei potenziali impiegati, a fronte del 27% nelle medie imprese e del 40% in quelle di piccole dimensioni”.

² Ciascun soggetto (persona fisica o giuridica) può essere sia creatore di un profilo reputazionale con attribuzione di rating, documentato e certificato, pubblicato dal periodico plurisettimanale online [CROP NEWS - Cronache Reputazionali Oggettive Personalizzate](#), ma anche fruitore e controllore dei dati e documenti pubblicati da altri, che risultano quindi visibili e accessibili tramite query a pagamento a tutti gli utenti della “users community [CROP NEWS ONLUS](#)”; chiunque può segnalare la presenza a sistema di informazioni non corrette, attraverso l’apposita rubrica “Denuncia il falsario”. Al fine di garantire l’affidabilità del soggetto che effettua la segnalazione e delle informazioni che lo stesso propone di pubblicare su [CROP NEWS - Cronache Reputazionali Oggettive Personalizzate](#), devono ricorrere le seguenti condizioni:

1. il soggetto che “denuncia il falsario” deve aver pubblicato un proprio profilo reputazionale secondo un principio di responsabilità che è il logico corollario del principio di “controllo diffuso”; la previsione della previa pubblicazione del proprio profilo reputazionale come condizione per il soggetto segnalante scaturisce dal Report del Gruppo di Ricerca e Sviluppo in Collaborazione Pubblico-Privato Mevaluate - The Bank of Reputation a cui hanno partecipato il [CCASGO \(Comitato di Coordinamento Alta Sorveglianza Grandi Opere, organismo pubblico multidisciplinare coordinato dal MINISTERO DELL’INTERNO, composto da 10 Amministrazioni Centrali dello Stato \(tra cui MINISTERO DELLA GIUSTIZIA e DIREZIONE NAZIONALE ANTIMAFIA\), il Consorzio CBI \(a cui partecipano 590 banche associate all’ABI\) e 6 aziende corporate;](#)
2. è garantito il “diritto di replica” al soggetto destinatario della denuncia (Socio dell’Associazione CROP NEWS ONLUS, ma anche non Socio in virtù della prevalenza del diritto di cronaca rispetto al diritto alla privacy): infatti, al momento della comunicazione della denuncia, il periodico plurisettimanale CROP NEWS ne dà notifica all’interessato, che ha un termine definito dal [Regolamento Associazione CROP NEWS ONLUS](#) per proporre la pubblicazione della propria risposta documentata. Prima di tale scadenza la segnalazione della denuncia resta sotto forma di bozza visibile solo al “segnalante” ed al “segnalato”. Solo al termine di questo “periodo di tutela” e una volta effettuate le dovute verifiche da parte di uno dei [12.000 RAM \(Reputation Audit Manager\)](#) qualificati a numero chiuso da [APART](#) circa informazioni e documenti proposti da entrambe le parti la segnalazione diventa visibile a tutta la users community [CROP NEWS ONLUS](#).

- **Dinamico**, perché aggiornato in tempo reale
- **Autorevole** perché ispirato dal **Codice della Reputazione Universale** e validato da un **Comitato Etico Mondiale**,

composto da 5 sub-rating (Penale, Fiscale, Civile, Lavoro e Impegno Sociale e Studi e Formazione (solo per gli individui), **dato nella forma A-A-A-100-100 (il migliore)**, che valuta documenti relativi a persone, professionisti, manager, imprese e istituzioni attraverso i **12.000 RAM** (Reputation Audit Manager) qualificati da **APART** (Associazione Professionale Auditor Reputazione Tracciabile) - vigilata dal Ministero dello Sviluppo Economico ai sensi della Legge 4/2013 - e costantemente monitorati dal Comitato per la *Quality Assurance Review*.

MEVALUATE, con il periodico online **CROP NEWS** diventa la **BUSSOLA** in grado di orientare con **SICUREZZA** le **SCELTE**, le **DECISIONI**, le **AGGREGAZIONI**, le **SEPARAZIONI**, e costituisce la **GARANZIA** contro gli **ERRORI** ed i correlati, inevitabili **DANNI**, rappresenta l'**ORGOGGIO** (MEVALUATE mi ha dato un rating positivo), costituisce una **MINACCIA** (se ti rendi responsabile di illecito o inadempimento ti denuncio “documentalmente” (solo con atti giudiziari) a CROP NEWS e con il tuo rating negativo elaborato da MEVALUATE che vita farai?), determina un **nuovo ORDINE**.

Domanda: Ma come funziona MEVALUATE ?

Risposta:

MEVALUATE è la Banca della Reputazione e per molti aspetti funziona come la Centrale Rischi delle Banche che - a protezione dei rischi che altrimenti correrebbe tutto il sistema bancario a causa dei cattivi pagatori - segnalano e **DOCUMENTANO** le **ANOMALIE** (insoluti) dei rispettivi clienti.

Insomma, mentre generalmente sono i **CLIENTI** che **VALUTANO** i **FORNITORI**, consigliandoli o sconsigliandoli ad amici e parenti e finanche con le votazioni sul web (es. TripAdvisor per alberghi e ristoranti), la Centrale Rischi delle Banche è un caso **UNICO**, dove sono i **FORNITORI** (le Banche che forniscono danaro) a **VOTARE** i **CLIENTI** con l'attribuzione di un rating (positivo = meritevole di credito; negativo = non meritevole di credito).

MEVALUATE ha promosso la users community CROP NEWS ONLUS che su base volontaria consente di promuovere **profili reputazionali** - rigorosamente documentati - **a favore di sé stessi o contro un terzo** (con finalità di deterrenza di illeciti e inadempimenti mediante l'adozione di una clausola contrattuale *ad hoc*), e di renderli **visibili e documentabili**.

MEVALUATE si propone di essere LA PESA PUBBLICA della reputazione (la pesa pubblica si usava nel Medioevo per quantificare i dazi relativi alle merci che entravano nella città).

MEVALUATE è la SAGGEZZA COLLETTIVA che, fondando sui **profili reputazionali rigorosamente documentati**, evita gli errori individuali circa la **valutazione della reputazione**. Il 29 febbraio 2012 in California al **T.E.D.** (conferenza che riunisce le migliori menti nel campo di tecnologia, spettacolo e design) l'israeliano **Lior Zoref** ha

portato un toro sul palco chiedendo ai presenti il suo peso. Le risposte erano tutte sbagliate: la cifra esatta era la loro media. Che vuol dire? Separati sbagliamo, ma c'è una saggezza collettiva! Questa è MEVALUATE, la SAGGEZZA COLLETTIVA.

Domanda: Perché il mercato ha bisogno di MEVALUATE ?

Risposta:

"... Ma come si fa a sapere con chi si ha a che fare live o in Rete? Quale affidabilità hanno gli interlocutori e le informazioni? ..."

"... Abbiamo bisogno di una reputazione per diventare membri attivi di una rete sociale: abbiamo bisogno di una identità riconoscibile..."

"... Non c'è investimento, nella società post-televisiva, che insista sulle basi essenziali delle culture digitali e sugli anticorpi necessari a scansarne i lati oscuri. Non c'è percorso scolastico o accademico all'altezza. Non c'è supporto per i genitori analfabeti informatici che faccia leva su argomenti diversi dall'allarmismo e dalle restrizioni da imporre ai figli. Non c'è divulgazione in positivo sulle opportunità offerte dagli spazi sociali della Rete..."

"... bisognerà iniziare a preoccuparsi di una società che sarà sempre più divisa tra coloro che saranno in grado di provvedere alla propria informazione attraverso gli spazi collettivi della Rete e coloro che rimarranno, per scelta o per mancanza di opportunità, bersaglio passivo dei messaggi prodotti e confezionati da altri. Con tutte le implicazioni e le conseguenze che è facile immaginare".³

³ Reputazione e responsabilità in Rete. Liberamente tratto dal libro: Giornalismo e nuovi media, di Sergio Maistrello, Edizioni Apogeo.